

Коллекционный экземпляр | Modèles de collection

Автор: Надя Мишустина, [Женева](#) , 22.04.2009.



Сумка из коллекции Stephen Sprouse Louis Vuitton

Модные бренды приглашают художников, чтобы повесить узнаваемость своих новинок.

|
Les grandes marques font appel aux artistes.

Modèles de collection

Платье с омаром, шляпа в форме туфли и сумочка-телефон. В 1930-х остроумная Эльза Скипапарелли создавала мини-шедевры, навеянные идеями сюрреализма.

В наше время модные дома напрямую сотрудничают с художниками, режиссерами и архитекторами, привлекая их к созданию коллекций одежды, аксессуаров или имиджа бренда.

Режиссер София Коппола (дочка Фрэнсиса) сняла рекламный ролик для парфюма Dior, Софи Матисс (правнучка художника) расписала 50 флаконов духов By Kilian (фото справа), архитектор Франк Герри создал ювелирную коллекцию для Tiffany, Заха Хадид спроектировала выставочный павильон для мега-выставки Chanel Mobile Art, художники Ричард Принс и Такаши Мураками придумали сумки для Louis Vuitton.

Не отстают от модных производителей и косметические компании. В сентябре прошлого года для рекламы новой туши Phenomen' Eyes Mascara, Givenchy заказал

британскому художнику Яну Райту, известному своими коллажами, произведение, использующее щеточки для нанесения туши. В результате получилось "5045" ресниц – трехмерная инсталляция виниловой пластинки, собранная из 5045 круглых щеточек Phenomen' Eyes Mascara.

Даже на фоне кризиса компании-заказчики считают, что подобные творческие акции оправданы. Благодаря сотрудничеству с художниками создаются яркие, запоминающиеся, авторские коллекции, способные привлечь внимание к бренду и дать покупателю добавочный импульс открыть кошелек.

«Наши покупатели интересуются дизайном, искусством, архитектурой. Им важно знать имена тех, кто придумывает нестандартные вещи», говорит мне консультант женевского магазина Louis Vuitton, где представлена последняя новинка марки – коллекция сумок, обуви и аксессуаров Graffiti, посвященная Стивену Спраузу.

Художник, стилист, дизайнер и близкий друг креативного директора LV Марка Джейкобса, Спрауз умер от рака в 2004 году в возрасте 50 лет. В 80-е годы он первым начал использовать камуфляж, флуоресцентные граффити и атрибуты панк-культуры в дизайне одежды, добавив эпатажа в традиционные представления о «роскошном» стиле.

Спрауз не создал собственного бренда, но его творчество разошлось в моде и поп-культуре множеством цитат. Об этом пишут в книге The Stephen Sprouse Book, вышедшей в издательстве Rizzoli одновременно с коллекцией LV.

У Спрауза была привычка записывать имена, номера телефонов и прочие данные на руках, поэтому его руки всегда были исписаны черными каракулями. По аналогии, в рекламной компании Марк Джейкобс сфотографировался голым, а его тело разрисовано логотипами Louis Vuitton.

В 2001 году Джейкобс и Спрауз создали коллекцию сумок Louis Vuitton, написав логотип размашистыми «спраузовскими» буквами. Джейкобсу стоило усилий убедить руководство уважаемого дома изменить сумки, вид которых оставался прежним с 1896 года. Но компания согласилась, в результате получив новых покупателей, принесших Louis Vuitton более 300 миллионов долларов.

«Для меня эти сумки с граффити стали первой вехой в истории обновления нашего дома», сказал президент Louis Vuitton Ив Карсель. После сотрудничества со Спраузом последовали совместные проекты с Такаши Мураками и Ричардом Принсом. Сумки, созданные при участии художников, стали модными фетишами и объектами коллекционирования.

В спраузовской коллекции LV три темы: флуоресцентные граффити, леопардовый принт и розы, как на самодельных открытках, которые художник посылал друзьям. В коллекции есть банданы, леггинсы, платья, туфли, скейтборд, чемодан, брелоки, очки и сумки LV : Keepall, Speedy, Neverfull и Alma.

По словам Джейкобса, идея нанести принт на сумки Louis Vuitton впервые возникла у него в квартире французской актрисы Шарлотты Генсбур, когда он увидел сундук Louis Vuitton, покрашенный в черный цвет ее отцом Сержем Генсбуром, знаменитым шансонье русского происхождения. Ему понравилось, как монограмма проступала

через краску. Другим источником вдохновения стало творчество французского художника Марселя Дюшана, который в 1919 году подрисовал на репродукции Моны Лизы усы, снабдив свое творение надписью L.H.O.O.Q. (elle a chaud au cul), что означает «у нее классная задница».

«Идея в том, чтобы взять что-то очень символичное и почитаемое и перевернуть с ног на голову, таким образом создавая нечто революционно новое», объяснил Джейкобс в интервью американскому журналу *Harpers Bazaar*.

В женевском Louis Vuitton предлагают занятную услугу - на сумках Speedy можно поставить свои собственные инициалы.

[Женева](#)

Source URL: <https://dev.nashgazeta.ch/news/style/kollekcionnyy-ekzempliar>